YIL (YEAR): 2025 SAYI (ISSUE): 16

DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
İİBF DERGİSİ
DUMLUPINAR UNIVERSITY
JOURNAL OF FEAS

DOI: 10.58627/dpuiibf.1770153

Araştırma Makalesi ● Research Article

https://dergipark.org.tr/dpuiibf **ISSN 2791-9579**

TÜRKİYE'DEKİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ VE İTİBAR YÖNETİMİ UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME [1]

AN EXAMINATION OF CORPORATE COMMUNICATION STRATEGIES AND REPUTATION MANAGEMENT OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN TÜRKİYE

Emine DOLMACI DURUKAN [2], Hilal Özden ÖZDEMİR ÇAKIR [3]

[1]Gerçekleştirilen bu çalışma tezden üretilmiştir.
[2]Yüksek Lisans Öğrencisi., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Kurumsal İletişim Programı, eminedolmaci@gmail.com, Orcid: 0000-0002-2208-1513
[3]Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hozdemir@ticaret.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8127-8044

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler
Sivil Toplum Kuruluşları, Kurumsal İletişim, Kurum Kültürü, İtibar Yönetimi

Jel Kodları:
M30

Makale Geçmişi:
Başvuru Tarihi: *30 Ağustos 2025*
Düzeltme Tarihi: *13 Kasım 2025*
Kabul Tarihi: *20 Kasım 2025*

ÖZET

Gerçekleştirilen çalışma, sivil toplum kuruluşlarının kurumsal iletişim yapılarının organizasyonel başarıları ve toplumsal etki yaratmaları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Literatürde sivil toplum kuruluşlarının kamuoyunu bilgilendirme, toplumla sürdürülebilir ilişkiler kurma ve toplumsal farkındalık oluşturma gibi rolleri olduğu belirtilse de, kurumsal iletişim yapılarına dair derinlemesine analizler sınırlıdır. Bu eksikliği gidermek amacıyla, Türkiye'deki çeşitli alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının kurumsal iletişim süreçleri ve kurum kültürleri üzerine nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubunu iş dünyası, sağlık, eğitim, insani yardım ve savunuculuk gibi alanlarda etkin olan on farklı sivil toplum kuruluşu oluşturmaktadır. Veriler, derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanmış ve betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Bulgular, sivil toplum kuruluşlarının iletişim yapılarının tekil veya çoklu yapılar halinde düzenlenebildiğini, çoklu yapıların daha geniş bir uzmanlık alanı sunarken, tekil yapıların hızlı karar alma ve sorumluluk dağılımında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, medya ilişkileri, sosyal medya yönetimi, iç iletişim ve kriz yönetimi gibi kurumsal iletişim fonksiyonlarının farklı birimler arasında paylaşıldığı görülmüştür. Bu çalışmanın bulguları, sivil toplum kuruluşlarının kurumsal iletişim yapılarının organizasyonel performanslarını ve kamuoyundaki güvenilirliklerini nasıl etkilediğine dair önemli bir katkı sunmaktadır.

ARTICLE INFO

Keywords
Non-Governmental Organizations, Corporate Communication, Organizational Culture, Reputation Management

Jel Codes:
M30

Article History:
Received: *30 August 2025*
Received in revised form: *13 November 2025*
Accepted: *20 November 2025*

ABSTRACT

This study investigates the impact of corporate communication structures on the organizational success and social influence of non-governmental organizations (NGOs). Although NGOs are recognized in the literature for their roles in raising public awareness, building sustainable relationships with society, and creating social impact, in-depth analyses of their communication structures remain limited. To address this gap, a qualitative research study was conducted on the corporate communication processes and organizational cultures of various NGOs in Türkiye. The study group includes ten NGOs from sectors such as business, health, education, humanitarian aid, and advocacy. Data were collected through in-depth interviews and analysed using descriptive analysis methods. Findings reveal that NGOs organize their communication structures as either single-layered or multi-layered, with multi-layered structures providing broader expertise and collaboration opportunities, while single-layered structures allow for faster decision-making and clearer responsibility distribution. Additionally, it was found that corporate communication functions like media relations, social media management, internal communication, and crisis management are distributed across various specialized units. The findings of this study offer significant insights into how corporate communication structures influence the organizational performance and credibility of NGOs in the public sphere.

Atıf vermek için / To cite: Dolmacı Durukan, E. & Özdemir Çakır, H. Ö. (2025). Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının kurumsal iletişim stratejileri ve itibar yönetimi uygulamaları üzerine bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi,* 16*,* 59-73 DOI: 10.58627/dpuiibf.1770153

Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

Günümüzde kurumlar, kurumsal kültürleri ve değerleriyle de rekabetçi bir üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Özellikle sivil toplum kuruluşları (STK), toplumun farklı kesimlerine hizmet sunarken değerleri ve kültürleri aracılığıyla paydaşlarıyla güven temelli bir ilişki kurmayı hedeflemektedir. Ancak, STK'ların kurumsal kimliklerini güçlü ve sürdürülebilir kılabilmeleri, çalışanların, gönüllülerin ve üyelerin aidiyet ve motivasyon duygularını korumakla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, kurum kültürünün avantajlarının belirlenmesi, STK'ların misyonlarına uygun bir şekilde sürdürülebilirlik sağlamalarına katkıda bulunabilir. Bu çerçevede mevcut çalışma, STK'ların sahip olduğu kurum kültürü ve değerlerin kurumsal kimlik üzerindeki etkilerini ele almakta ve bu kültürün sağladığı avantajları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, kurum kültürünün değerler, aidiyet, iletişim stratejileri gibi çeşitli yönleriyle çalışanlar, gönüllüler ve üyeler açısından nasıl bir fayda sunduğu detaylandırılmaktadır. Kurum kültürünün, yönetsel süreçleri ve iç iletişim stratejilerini güçlendiren bir unsur olarak STK'lar için oynadığı rol incelenmektedir. Böylelikle, kurum kültürünün dış paydaşlarla olan ilişkilere de etkisi olan bir yapı taşı olduğu ortaya konmaktadır.

Yapılan bu araştırma, kurum kültürünün sürdürülebilirliğe katkı sağlama potansiyelini ortaya koyarken, kurum değerlerinin uygulanabilirliğinin ve kurumsal kimlikle entegrasyonunun çalışanlar ve gönüllüler için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle günümüz iş dünyasında değişen çalışma koşulları ve dijitalleşme süreci, kurumların kimliklerini koruma ve paydaşlarını etkileme süreçlerini doğrudan etkilemektedir.

1. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ROLÜ VE İŞLEVLERİ

STK'lar, modern toplumların en önemli yapı taşlarından biri olarak sosyal, ekonomik ve siyasal alanlarda derin etkilere sahip olan, kâr amacı gütmeyen organizasyonlardır. Bu kuruluşlar, özellikle sosyal adaletin sağlanması, insan haklarının korunması ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi gibi konularda toplumun ihtiyaçlarını karşılamada önemli roller üstlenmektedir. STK'lar, bireylerin kolektif ihtiyaçlarını ve taleplerini organize bir şekilde kamuoyuna ileterek toplumsal farkındalık yaratmakta ve toplumsal adaletin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu kuruluşların toplumun çeşitli kesimleriyle kurduğu doğrudan temas, onların kamuoyu oluşturma gücünü artırmaktadır. Aynı zamanda toplumsal dayanışmayı destekleyerek sosyal sermayeyi güçlendiren STK'lar, demokratik süreçlerin gelişimine de önemli katkılar sunmaktadır (Akçeşme, 2013).

STK'ların sosyal işlevleri arasında toplumsal sorunlarla mücadele, sosyal hizmetlerin geniş kitlelere ulaştırılması ve dezavantajlı grupların desteklenmesi öne çıkmaktadır. Eğitim, sağlık, çevre, insan hakları ve yoksulluk gibi temel alanlarda çalışan STK'lar, bu konularda devletin sağladığı hizmetleri desteklemekte veya bu hizmetlerin eksik kaldığı durumlarda doğrudan hizmet sunmaktadır. Özellikle dezavantajlı gruplar için daha erişilebilir ve kapsamlı hizmetlerin sağlanmasına olanak tanıyan STK'lar, toplumsal eşitsizliklerin azaltılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Nitekim, kırsal bölgelerde sağlık hizmeti sunamayan devlet kurumlarının boşluğunu doldurmak için sağlık STK'ları devreye girmekte ve temel sağlık hizmetlerini yaygınlaştırmaktadır. Benzer şekilde eğitim olanaklarından yoksun kalan çocuklara burs sağlayarak ya da eğitim materyalleri temin ederek onların eğitim hakkına erişimini sağlamaktadırlar (Aslan, 2010; Bayraktar, 2015).

Ekonomik işlevleri bağlamında STK'lar, toplumda yoksulluğun azaltılması, ekonomik kalkınmanın teşviki ve iş gücü gelişimi gibi konularda çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Mikrofinans projeleriyle özellikle kadınlara ve kırsal bölgelerdeki girişimcilere destek veren STK'lar, bireylerin ekonomik bağımsızlık kazanmalarına katkı sağlamaktadır. Bu projeler, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınma hedeflerine ulaşmak için hayati bir öneme sahiptir. Girişimciliği teşvik eden STK'lar, yerel ekonomilerin güçlenmesine ve istihdamın artırılmasına katkıda bulunmaktadır. Böylece, ekonomik kalkınmaya doğrudan katkı sunan bu kuruluşlar, aynı zamanda bireylerin kendi potansiyellerini gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Küçük ölçekli girişimlerin desteklenmesi, yerel üretimin artırılması ve gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi yoluyla toplumun daha geniş kesimlerine ekonomik fayda sağlanmaktadır (Akman, 2018; Buluş, 2009; Davies, 2014).

STK'ların siyasal işlevleri, toplumsal yapının demokratikleşmesinde belirgin bir rol oynamaktadır. STK'lar, bireylerin seslerini duyurabileceği, hak ve taleplerini savunabileceği birer platform sunarak demokratik katılımı teşvik etmektedir. Özellikle insan hakları, çevre koruma, kadın hakları gibi evrensel değerler doğrultusunda faaliyet gösteren STK'lar, bu değerlerin toplumun her kesiminde benimsenmesine ve korunmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, devletin politika yapım süreçlerine katılım sağlayarak hükümetlerin daha hesap verebilir, şeffaf ve katılımcı bir yönetim sergilemesini sağlamaktadırlar (Akçeşme, 2013; Usta ve Akıncı, 2012).

Bir diğer önemli işlev olarak STK'lar kriz dönemlerinde topluma sağladıkları yardımlarla öne çıkmaktadır. Doğal afetler, salgın hastalıklar veya savaşlar gibi kriz anlarında STK'lar, hızlı müdahale kapasitesi ile topluma ilk elden destek sağlamaktadır. Acil yardım, sağlık hizmetleri, temel ihtiyaçların karşılanması gibi konularda hızlıca harekete geçebilen bu kuruluşlar, kriz sonrası rehabilitasyon ve yeniden yapılandırma süreçlerinde de etkin rol oynamaktadır. Nitekim bir deprem sonrasında yaralıların tedavisi, barınma olanaklarının sağlanması ve psikososyal destek gibi hizmetler sunarak afetten etkilenen toplulukların ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Kim, Nunnenkamp ve Bagchi, 2016).

Aynı zamanda, STK'lar toplumsal eğitim ve bilinçlendirme işleviyle de topluma katkıda bulunmaktadır. Çeşitli kampanyalar ve eğitim programları aracılığıyla toplumu bilinçlendirme ve bilgi düzeyini artırma çabaları yürütmektedirler. Bu kapsamda, çevre kirliliği, sağlıklı yaşam, kadın-erkek eşitliği gibi konularda farkındalık yaratma çalışmaları ile bireylerin bilinç seviyesini yükselterek daha sağlıklı bir toplum yapısı oluşmasına katkı sağlarlar. STK'ların bu bilgilendirme işlevi, toplumun geniş kesimlerinde davranış değişikliklerine yol açmakta ve toplumsal sorunlara yönelik daha duyarlı bir toplum yapısının oluşmasına yardımcı olmaktadır (Davies, 2018).

STK'ların çevresel işlevleri de toplumun sürdürülebilir bir yaşam yapısına kavuşması açısından önemlidir. Doğal kaynakların korunması, iklim değişikliği ile mücadele ve biyolojik çeşitliliğin devamı için yapılan çalışmalarda öncülük eden çevre STK'ları, sürdürülebilir çevre politikalarının oluşmasını teşvik etmektedir. Özellikle, ormanların korunması, denizlerin temizlenmesi, hava kirliliği ile mücadele gibi konularda yürüttükleri projelerle çevresel sorunların çözümüne katkı sağlamaktadırlar. STK'ların bu alandaki işlevleri, toplumun çevresel farkındalığını artırmakta ve doğal kaynakların korunmasına yönelik etkin çözümler sunmaktadır (Schrover, Vosters ve Glynn, 2019).

Kültürel işlevleri bağlamında STK'lar, kültürel mirasın korunması, sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi ve kültürler arası anlayışın teşviki gibi konularda topluma katkıda bulunmaktadır. Sanat etkinlikleri, müze projeleri, kültürel miras alanlarının korunması gibi faaliyetlerle toplumun kültürel değerlerini yaşatmayı hedefleyen bu kuruluşlar, kültürel zenginliklerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. STK'lar, toplumsal uyum ve kültürel çeşitliliğin korunmasında da önemli rol oynamaktadır. Özellikle çok kültürlü toplumlarda, farklı kültürlerin bir arada yaşama kültürünü destekleyerek toplum içindeki uyumun güçlenmesine yardımcı olmaktadırlar (Yılmaz, 2020).

Toplumsal katılım ve gönüllülüğün teşvik edilmesi de STK'ların diğer bir işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır. STK'lar, gönüllülük faaliyetleri aracılığıyla bireylerin toplumun iyileşme süreçlerine katkı sağlamalarına olanak tanımakta ve bu sayede bireylerin sosyal sorumluluk bilincini geliştirmektedir. Gönüllü faaliyetlere katılan bireyler, toplum içindeki rollerini daha iyi anlamakta ve sosyal fayda sağlama bilinci kazanmaktadır (Davies, 2018; Delisle, Roberts, Munro, Jones ve Gyorkos, 2005; İşbilir, 2021).

STK'lar ayrıca uluslararası ilişkilerde de toplumun temsilcisi olarak önemli işlevler üstlenmektedir. Uluslararası alanda yürütülen insan hakları, çevre koruma ve barış gibi küresel sorunlara yönelik çalışmalarda, STK'lar sınır ötesi işbirlikleri geliştirerek çözüm arayışlarına katkıda bulunmaktadır. Böylece, farklı ülkeler ve kültürler arasında köprü görevi üstlenerek toplumlar arası anlayışı ve işbirliğini teşvik etmektedir. STK'ların uluslararası çalışmaları, global ölçekte barış ve güvenliğin sağlanmasına yönelik önemli adımlar atılmasına olanak tanımaktadır (Bayraktar, 2015; Şahinoğlu, 2013).

Tüm bunlara paralel olarak STK'lar toplumsal yapının pek çok alanında aktif bir şekilde varlık göstermektedir. Sosyal, ekonomik, siyasal, çevresel, kültürel ve gönüllülük alanlarında üstlendikleri çok yönlü işlevlerle STK'lar, topluma geniş bir yelpazede fayda sağlamaktadır. Demokratik katılımı teşvik eden, toplumsal farkındalığı artıran, kültürel mirası koruyan ve çevreyi savunan bu kuruluşlar, toplumun sürdürülebilir gelişimine ve bireylerin daha iyi yaşam şartlarına kavuşmasına olanak tanımaktadır. STK'ların sağladığı bu çok yönlü katkılar, modern toplumlarda onların vazgeçilmez bir yapı haline gelmesini sağlamıştır (İşbilir, 2021).

2. KURUMSAL KİMLİK VE İTİBAR YÖNETİMİ: STK'LAR İÇİN STRATEJİK BİR GEREKLİLİK

Kurumsal kimlik ve itibar yönetimi, STK'lar için stratejik bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal kimlik, bir kuruluşun toplum içinde nasıl algılandığını belirleyen temel unsurları kapsarken, itibar ise bu kimliğin dış paydaşlar üzerinde oluşturduğu algının bir yansımasıdır. STK'lar açısından bakıldığında, kurumsal kimlik ve itibar yönetimi, toplumla kurdukları bağın güçlendirilmesi ve sürdürülebilir bir destek ağı oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır (van den Bosch, de Jong ve Elving, 2005). Bir STK'nın başarılı bir kurumsal kimlik oluşturması, toplumun tüm kesimlerinde güvenilirlik algısını artırmaktadır. STK'ların kurumsal kimliği; vizyonları, misyonları ve değerleri doğrultusunda yapılandırılmakta, bu kimlik STK'nın tüm iletişim kanallarında tutarlı bir biçimde yansıtılmaktadır (Alvesson ve Berg, 2011).

İtibar yönetimi ise STK'ların toplum nezdindeki güvenilirliğini ve saygınlığını koruması için gereklidir. STK'ların faaliyet gösterdiği alanlardaki başarıları, bu kuruluşların itibarını doğrudan etkilemektedir. Nitekim çevre, eğitim, sağlık veya insani yardım gibi konularda etkili projeler yürüten bir STK, toplumda olumlu bir algı oluşturmakta ve bu sayede daha geniş bir destek ağına sahip olmaktadır. Bu çerçevede, itibar yönetimi STK'lar için toplumsal kabul ve destek sağlama noktasında temel bir gerekliliktir (Ülger, 2021).

Kurumsal kimlik ve itibar, birbirleriyle sıkı bir ilişki içinde olup, kurumsal imajın sürekliliği ve kuruluşa duyulan güvenin devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Kimlik ile itibarın uyumlu olması, STK'ların toplumla sağlıklı bir ilişki kurmalarını ve etkin bir iletişim ağı oluşturmalarını sağlamaktadır. STK'ların kurumsal kimliği, aynı zamanda pazarlama faaliyetleri ve topluma yönelik mesajlarının şekillendirilmesinde de önemli rol oynamaktadır. Kuruluşların görsel kimlik unsurları, iletişim materyallerinde tutarlı bir şekilde kullanılmalı ve STK'nın misyonunu, vizyonunu yansıtmalıdır. Logo, renkler, tipografi gibi görsel unsurlar, kuruluşun kolayca tanınmasını sağlamakta ve toplumun güvenini kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu unsurlar sayesinde STK'lar, toplumsal etki alanlarını genişletebilmektedir.

İtibar yönetiminde, STK'ların iç ve dış paydaşlarla kurduğu ilişkiler büyük önem taşımaktadır. STK çalışanları ve gönüllüler, kurumsal kimliğin sahadaki temsilcileri olarak itibar yönetiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çalışanlar ve gönüllülerin kurumsal kimliği benimsemeleri, STK'nın misyon ve vizyonuna olan inançlarını artırmakta ve bu inanç dış

paydaşlara pozitif bir şekilde yansımaktadır. Bu durum, STK'ların toplumda daha sağlam bir imaj oluşturmasına olanak tanımaktadır (Şişli ve Köse, 2015).

Kurumsal kimlik yönetimi, içsel işleyişin bir parçasıdır. STK'ların iç paydaşlarının kurum kimliğini benimsemesi, iç işleyişin daha verimli ve uyumlu bir şekilde sürmesini sağlamaktadır. Çalışanların ve gönüllülerin kurumun temel değerleriyle özdeşleşmeleri, kurumsal performansı artırmakta ve bu performans dış paydaşlara yansıyarak STK'nın itibarını güçlendirmektedir (Brickson ve Lemmon, 2009).

Kriz anlarında kurumsal kimlik ve itibar yönetimi, STK'ların karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir. Kriz durumlarında STK'ların tutarlı bir kimlik sergilemesi ve toplumla şeffaf bir iletişim kurması, itibarın korunması açısından kritik öneme sahiptir. STK'ların kriz yönetiminde rol dağılımı ve kriz sonrası stratejiler geliştirmesi, kurum kimliğinin sürekliliği açısından önemlidir. Kriz sonrası yeniden inşa süreçleri, STK'nın toplumla yeniden bağ kurmasına ve güven tazelemesine olanak tanımaktadır. Bu süreçte kurum kimliğine uygun olarak geliştirilen stratejiler, STK'nın toplumla güçlü bir iletişim içinde olmasını sağlamakta ve krizin etkilerini azaltmaktadır (Avcı ve Kara, 2023; Rodriguez - Garcia, Macinko ve Macinko, 1994).

Kurumsal kimlik ve itibar, aynı zamanda STK'ların sürdürülebilirlik hedefleri için stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. STK'lar, sürdürülebilirlik prensiplerini kimliklerine entegre ettiklerinde, toplum nezdindeki güvenilirliklerini artırmakta ve faaliyetlerinin uzun vadeli olmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede, çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda odaklı projeler yürüten STK'lar, bu kimlikleri sayesinde toplum nezdinde kalıcı bir iz bırakmaktadır (Balmer, Fukukawa ve Gray, 2007).

Toplumsal sorumluluk projeleri, STK'ların kimlik yönetiminde önemli bir unsurdur. Bu projeler aracılığıyla STK'lar, topluma olan katkılarını görünür hale getirmekte ve toplumun güvenini kazanmaktadır. Özellikle çevre, sağlık, eğitim gibi alanlarda yürütülen projeler, STK'ların toplumda saygın bir konum elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal sorumluluk projeleri ile desteklenen bir kurumsal kimlik, itibar yönetiminin de temel taşlarından birini oluşturmaktadır (Capriotti, Zeler ve Camilleri, 2021).

Kimlik ve itibar arasındaki ilişki, STK'ların faaliyetlerinin etkinliğini ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Kimlik ile itibarın uyumlu bir şekilde yönetilmesi, STK'ların topluma sağladığı faydayı artırmakta ve kuruluşun uzun vadeli hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır (Capriotti ve diğerleri, 2021). Kurumsal kimlik ve itibar yönetimi, STK'lar için topluma olan bağlılıklarını ve sorumluluklarını gösterme aracıdır. Toplumun desteği ve güvenini kazanmak için etkin bir kimlik ve itibar yönetimi benimseyen STK'lar, bu sayede toplumsal sorunlara daha etkili çözümler sunmakta ve toplumda kalıcı bir etki bırakmaktadır. Böylece, kurumsal kimlik ve itibar yönetimi STK'ların topluma olan katkılarını daha görünür ve güçlü hale getirmektedir (Capriotti ve diğerleri, 2021).

3. KURUMSAL İLETİŞİM STRATEJİLERİ VE DİJİTALLEŞMENİN ETKİLERİ

Dijitalleşme süreci, STK'ların kurumsal iletişim stratejilerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Günümüzde, STK'lar dijital platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşabilmekte, projelerini tanıtabilmekte ve hedef kitlesinden doğrudan geri bildirim alabilmektedir. Özellikle sosyal medya, STK'lar için hedef kitleye hızlı ve etkili bir biçimde ulaşmayı sağlayan önemli bir araç haline gelmiştir (Alav, 2020). Dijitalleşmenin getirdiği imkanlar, STK'ların düşük bütçelerle daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya gibi düşük maliyetli iletişim araçları, STK'ların mesajlarını geniş kitlelere hızlıca ulaştırabilmesine olanak tanımaktadır. Dijital platformlar, STK'lara doğrudan ve anında geri bildirim alma imkanı sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden takipçilerle etkileşime giren STK'lar, projeleri ve kampanyaları hakkında anlık geri bildirim alarak toplumsal talepleri ve beklentileri daha hızlı bir şekilde değerlendirebilmektedir (Alptekin, 2020; Koca ve Arslan, 2023).

Kurumsal kimliğin dijital ortamda konumlandırılması, STK'ların hedef kitlelerine ulaşma biçimini önemli ölçüde etkilemektedir. Sosyal medya platformlarında kullanılan görseller, dil ve içerik türleri, STK'ların kimliğini yansıtmakta ve topluma yönelik mesajlarının net bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu sayede, STK'lar dijital kimlikleriyle daha geniş bir kitleye güven verebilmektedir (Cavicchi ve Vagnoni, 2023).

Dijitalleşme, STK'ların kriz yönetimi süreçlerinde de büyük bir rol oynamaktadır. Kriz dönemlerinde sosyal medyanın etkin kullanımı, krizlerin büyümeden kontrol altına alınmasını sağlamakta ve STK'ların kurumsal itibarını korumaktadır. Coombs'a (2014) göre, sosyal medya üzerinden yapılan hızlı bilgilendirmeler, kriz anlarında kurumların kamuoyunda güvenini kaybetmesini önlemekte ve kurumsal itibarı güçlendirmektedir (Cavicchi ve Vagnoni, 2023). Dijitalleşme süreci, STK'ların kurumsal iletişimde güncel kalma stratejilerini yeniden şekillendirmektedir. Dijital platformlardaki hızlı değişimler, STK'ların trendleri takip etmelerini ve içeriklerini sürekli olarak güncellemelerini gerektirmektedir. Dijitalleşme aynı zamanda STK'ların iç iletişim stratejilerini de güçlendirmektedir. Çalışanlar ve gönüllülerle kurulan etkin bir dijital iletişim ağı, kurum içindeki işbirliğini ve verimliliği artırmaktadır (Koç, 2022).

Dijitalleşmenin sunduğu bir diğer imkan, STK'ların küresel ölçekte faaliyet gösterebilme kapasitelerini artırmasıdır. Dijital platformlar aracılığıyla farklı coğrafyalardaki insanlara ulaşabilen STK'lar, projelerini daha geniş bir yelpazede tanıtabilmekte ve küresel farkındalık yaratabilmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme STK'ların sınırlarını genişletmekte ve uluslararası etkileşimi desteklemektedir. Eğitim ve insani yardım alanında faaliyet gösteren STK'lar, dijital araçlar sayesinde küresel çapta sosyal etki oluşturabilmektedir (Koç, 2022).

Sosyal medya ve diğer dijital platformlar, STK'ların kurumsal kimliğini daha geniş kitlelere ulaştırmasını kolaylaştırmakta, e-posta bültenleri, bağış platformları ve web siteleri gibi araçlarla hedef kitle ile sürekli bir etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Bu iletişim araçları, STK'ların güvenilirliğini artırmakta ve toplumsal desteği güçlendirmektedir. Böylece, STK'lar geniş bir yelpazede toplumsal katkı sağlama imkanı bulmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme STK'lar için kurumsal kimliklerini inşa ve sürdürülebilir kılma yolunda stratejik bir destek sağlamaktadır. Dijital platformlar, STK'ların etkinliğini artırmakta ve toplumda daha güçlü bir izlenim bırakmalarına olanak tanımaktadır (Alptekin, 2020; Koca ve Arslan, 2023).

4. YÖNTEM

4.1. Metodoloji

Bu araştırmada, kurumsal iletişim ve kurum kültürünün STK'lar özelinde anlaşılmasını sağlamak amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda araştırma, şu temel sorulara yanıt aramıştır:

1) Türkiye'deki STK'ların kurumsal iletişim yapıları (tekil, çoklu) ve bu yapılara yüklenen işlevler (medya ilişkileri, sosyal medya, iç iletişim vb.) nelerdir?

2) STK'larda kurum kültürü ve değerler, kurumsal kimliği ve yönetsel süreçleri nasıl etkilemektedir?

3) STK'lar dijitalleşme ve kriz yönetimi süreçlerini kurumsal iletişim stratejilerine nasıl entegre etmektedir?

Nitel araştırma, katılımcıların deneyim ve bakış açılarının derinlemesine incelenmesini sağlayarak STK çalışanlarının kurumlarındaki özgün algılarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma çerçevesinde fenomenolojik yaklaşım benimsenmiş, bu sayede çalışanların belirli bir kurumsal deneyim ya da olgu hakkındaki öznel algıları analiz edilmiştir (Creswell, 2016). Bu yaklaşım, STK çalışanlarının kurumsal iletişim süreçlerine yönelik anlamlandırmalarını derinlemesine kavramamıza olanak tanımaktadır. Betimsel analiz yöntemi, katılımcı ifadelerinin doğrudan aktarılmasını ve elde edilen verilerin sistematik bir biçimde sınıflandırılmasını sağlamıştır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, katılımcıların kurumsal deneyimlerinin detaylı bir şekilde yansıtılmasına katkı sunmuştur (Creswell, 2016).

4.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, Türkiye'de farklı alanlarda faaliyet gösteren on STK'dan oluşmaktadır. Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Araştırmaya dahil edilme kriterleri; (1) Türkiye'de ulusal düzeyde faaliyet göstermesi, (2) çalışmada belirlenen beş (iş dünyası ve çalışma, sağlık, eğitim, insani yardım ve savunuculuk) sektörden birinde aktif olması ve (3) kurumsallaşmış bir iletişim birimine veya bu işlevi aktif olarak yürüten bir departmana sahip olmasıdır. Yalnızca yerel düzeyde faaliyet gösteren, bu beş sektörün dışında kalan (örn: spor, kültür-sanat) veya kurumsal bir iletişim yapısı tespit edilemeyen STK'lar ise hariç tutma kriterleri olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan her bir STK, iş dünyası ve çalışma, sağlık, eğitim, insani yardım ve savunuculuk gibi toplumsal etkisi yüksek beş farklı sektörü temsil etmektedir. Her sektörden iki STK seçilerek farklı alanlardaki kurumsal iletişim stratejileri ve kurum kültürü uygulamalarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma grubuna katılan STK'ların sektör ve temsil bilgileri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

Sektör	STK 1	STK 2
İş Dünyası ve Çalışma	MÜSİAD	Memur-Sen
Sağlık	Yeşilay	Yeryüzü Doktorları
Eğitim	Türkiye Maarif Vakfı	İLKE Eğitim Vakfı
İnsani Yardım	İHH	Türkiye Diyanet Vakfı
Savunuculuk	KADEM	Göç Araştırmaları Vakfı

Tablo 1'de görüldüğü üzere, her sektör için iki STK temsil edilmiştir. Bu seçim, çalışma grubunun kapsamını zenginleştirerek kurumsal iletişim ve kurum kültürü dinamiklerinin farklı sektörlerdeki uygulanma biçimlerini karşılaştırmalı olarak analiz etme imkânı sunmaktadır.

4.3. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci, her bir katılımcı ile yüz yüze gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler yoluyla yürütülmüştür. Görüşmeler, katılımcıların uygun gördüğü zaman ve mekânlarda, araştırmacının bizzat katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı, kapsamı ve gizlilik ilkeleri hakkında bilgilendirme yapılmış, gönüllü katılımları ve onayları alınmıştır. Her bir görüşme ortalama 45-60 dakika sürmüş ve ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir. Ses kayıtlarının yanı sıra, önemli noktaların notları da alınmıştır. Veri toplama süreci boyunca, katılımcıların rahat bir ortamda düşüncelerini özgürce ifade etmeleri teşvik edilmiştir. Toplanan verilerin sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı ve kişisel bilgilerin gizli tutulacağı konusunda katılımcılara güvence verilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler, nitel veri analizi tekniklerinden biri olan betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları öncelikle yazılı metne dönüştürülmüş ve transkriptler oluşturulmuştur. Ardından veriler sistematik bir şekilde kodlanmış ve temalar belirlenmiştir. Kodlama sürecinde, katılımcıların ifadelerindeki ortak noktalar ve farklılıklar tespit edilerek kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler, araştırmanın amacı doğrultusunda kurumsal iletişim ve kurum kültürü başlıkları altında temalandırılmıştır. Verilerin analizi sırasında MaxQDA 2020 yazılımı kullanılarak sürecin sistematik ve tutarlı bir şekilde yürütülmesi sağlanmıştır. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular, STK'ların kurumsal iletişim stratejileri, kurum kültürünün çalışanlar üzerindeki etkileri, iletişim süreçlerinin etkinliği ve karşılaşılan zorluklar gibi konularda derinlemesine bilgiler sunmaktadır.

5. BULGULAR

Araştırmadan elde edilen veriler, katılımcıların kurumsal iletişim ve kurum kültürüne dair deneyimlerini sistematik bir şekilde analiz etmek amacıyla tematik olarak incelenmiştir. Bu analiz sonucunda, katılımcı ifadeleri beş ana tema altında toplanmıştır: Kurumsal İletişim Yapısı, Kurumsal İletişimin Önemi ve Misyonu, Kurum Kültürü ve Değerlerin Sağladığı Avantajlar, Kriz Yönetimi ve Esneklik, Dijitalleşme ve İletişim Stratejileri. Bu temalar, STK'ların iletişim yapıları ve stratejik yaklaşımlarının yanı sıra kriz yönetimi ve dijitalleşme gibi güncel süreçlerin iletişim üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır. Temalar, STK'ların iç işleyişine dair kritik alanlarda kapsamlı bir bakış açısı sağlamaktadır. Kurumsal İletişim Yapısı, STK'ların iletişim birimleri ve görev tanımları üzerine bilgi sunarken; Kurumsal İletişimin Önemi ve Misyonu teması, iletişimin kurum içindeki işleyişe ve toplumsal farkındalığa sağladığı katkılara odaklanmaktadır. Kurum Kültürü ve Değerlerin Sağladığı Avantajlar ise STK'ların değerlerinin çalışanlar ve gönüllüler üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Kriz Yönetimi ve Esneklik başlığı, STK'ların kriz anlarında iletişim stratejilerindeki değişimleri incelerken; Teknoloji ve İletişim Araçları teması, dijitalleşmenin kurumsal iletişim üzerindeki etkilerini ve modern iletişim araçlarının kullanımını kapsamaktadır. Bu temalar aracılığıyla STK'ların kurumsal iletişim ve kültür süreçlerine dair kapsamlı bir analiz sunulmakta ve farklı sektörlerdeki STK'ların stratejik iletişim yaklaşımlarındaki çeşitlilikler ortaya konmaktadır.

5.1. Kurumsal İletişim Yapısı

STK'ların kurumsal iletişim yapılarının farklı biçimlerde olduğundan söz edilebilmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan STK'lar, kurumsal iletişim süreçlerini farklı dinamik ve mekanizmalar üzerine inşa ederek ilerlemekte, pek çoğunun kurumsal iletişim bağlamına farklı görevler addettikleri görülmektedir. Bu çerçevede kurumsal iletişim birimi ve görev tanımları bağlamında kurumsal iletişim yapıları detaylandırılmıştır.

5.1.1. Kurumsal İletişim Birimi

STK'ların iletişim yapıları, kurumsal iletişim faaliyetlerinin yönetiminde merkezi bir rol üstlenmektedir. Tekil yapıyı benimseyen bazı STK'lar, tüm iletişim süreçlerini tek bir birim altında toplayarak iletişim faaliyetlerinin bütüncül bir yaklaşımla yürütülmesini sağlamaktadır. Bir katılımcı bu durumu şöyle açıklamaktadır:

> *"Derneğimizde tüm iletişim süreçlerini yürüttüğümüz bir kurumsal iletişim ekibimiz bulunuyor. Bu ekip ile kurum içi ve dışı iletişimi yönetmek adına çeşitli alanlarda faaliyetler yürütüyoruz." (Yeryüzü Doktorları, Sağlık)*

Bazı STK'lar ise çoklu yapıyı tercih ederek kurumsal iletişim süreçlerini farklı uzmanlık alanlarına göre ayrıştırmaktadır. Bu modelde, medya ilişkileri, sosyal medya yönetimi, prodüksiyon gibi görevler farklı alt birimler tarafından yönetilmektedir. Katılımcılar, bu yapının iletişim süreçlerinde daha fazla esneklik ve uzmanlaşma sağladığını, her birimin kendi alanında odaklanarak çalışmasına olanak tanındığını belirtmektedir. Bir katılımcı bu çoklu yapıyı şöyle ifade etmektedir:

> *"Medya ve Halka İlişkiler Birimi farklı profesyonel birimlerden oluşmaktadır. Medya ve Sosyal Medya Birimi, Tanıtım Birimi, Prodüksiyon Birimi gibi görev tanımları doğrultusunda belirli iletişim süreçlerini yürütüyoruz." (İHH, İnsani Yardım)*

Farklı birimlerin kurumsal iletişim görevlerini üstlendiği bu yapıda, görevlerin uzmanlık alanlarına göre dağıtılması, iletişim süreçlerinin daha etkin ve hızlı yürütülmesini sağlamaktadır.

5.1.2. Görev Tanımları

Görev tanımları, kurumsal iletişim birimlerinin iletişim faaliyetlerini belirli bir düzen ve sistem içinde yürütmesine olanak tanımaktadır. STK'lar, dış iletişim süreçlerinde, kamuoyuyla doğrudan etkileşime geçerek etkinliklerin tanıtımını yapmak, paydaşlarla ilişkileri yönetmek ve kurumun genel stratejisi doğrultusunda mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak gibi önemli işlevler üstlenmektedir. Bu çerçevede katılımcılardan biri, dış iletişimde yürüttükleri görevleri şöyle tanımlamaktadır:

> *"Vakfın yapacağı seminer, sempozyum gibi organizasyonlarda konuşmacılarla ilk kontağın kurulması, iletişimin sürdürülmesi ve gerekli lojistik desteğin sağlanması görevini üstleniyoruz." (Göç Araştırmaları Vakfı, Savunuculuk)*

Medya ilişkileri, STK'ların kamuoyundaki görünürlüğünü artırmak ve güvenilir bir imaj oluşturmak açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, basın bültenlerinin hazırlanması, medya ile ilişkilerin yönetilmesi ve kurumun imajını destekleyecek stratejik içeriklerin geliştirilmesi gibi görevler medya ilişkileri kapsamında yer almaktadır. Bir katılımcı medya ilişkilerindeki görev tanımlarını şöyle ifade etmektedir:

> *"Görev tanımları arasında basın bültenlerinin hazırlanması, medya ile ilişkilerin yönetimi, kurum içi iletişim stratejilerinin belirlenmesi, sosyal medya içeriklerinin oluşturulması ve kriz durumlarında iletişim stratejilerinin geliştirilmesi yer alır." (Yeşilay, Sağlık)*

Sosyal medya yönetimi, STK'ların hedef kitleye doğrudan ulaşmalarını sağlayan etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Kurumsal iletişim birimleri, sosyal medya platformlarında paylaşımlar yaparak kurum mesajlarının yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Katılımcılardan biri, sosyal medya yönetiminin önemini şöyle vurgulamaktadır:

> *"Kurumsal iletişim birimimiz sosyal medya yönetimi görevini üstlenerek kurumun mesajlarını hedef kitleye ulaştırıyor." (KADEM, Savunuculuk)*

İç iletişim, kurum çalışanları arasında koordinasyon sağlamak ve kurumsal aidiyeti artırmak için kritik bir işleve sahiptir. STK'lar, iç iletişim yoluyla çalışanların kurum hedeflerini daha iyi benimsemelerini ve işbirliğini artırmalarını sağlamaktadır. Katılımcılardan biri bu süreci şöyle açıklamaktadır:

> *"İç iletişim sayesinde tüm çalışanlarımız kurumun hedeflerini daha iyi kavrıyor." (Memur Sen, İş Dünyası ve Çalışma)*

Organizasyon süreçleri, kurumsal iletişimin etkin bir şekilde yürütülmesi açısından önemli bir yapı taşını oluşturmaktadır. STK'lar, kurumsal etkinliklerin planlanması, tanıtım materyallerinin hazırlanması ve ilgili organizasyonların duyurulması gibi süreçleri kurumsal iletişim birimleri aracılığıyla yürütmektedir. Bir katılımcı bu süreci şöyle anlatmaktadır:

> *"Kurumsal iletişim birimimiz etkinlikler için tanıtım materyalleri hazırlıyor ve organizasyonların tanıtımını sağlıyor." (Türkiye Maarif Vakfı, Eğitim)*

Grafik tasarım, kurumsal iletişim süreçlerinde görsel unsurların yönetilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya paylaşımlarından afişlere kadar geniş bir yelpazede içerik üretilerek kurum kimliğinin güçlü bir şekilde yansıtılması hedeflenmektedir. Katılımcılardan biri grafik tasarım sürecini şu şekilde açıklamaktadır:

> *"Sosyal medya için görsel içerik oluşturmak ve bu içeriklerin etkili olması için geri bildirimde bulunmak görevlerimiz arasında." (Göç Araştırmaları Vakfı, Savunuculuk)*

Web sitesi yönetimi, kurumun dijital platformlardaki varlığını sürdürülebilir kılmak için önemlidir. STK'lar, web sitesi içeriklerinin düzenlenmesi, güncellenmesi ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre bilgi paylaşımı gibi süreçleri web yönetimi aracılığıyla yürütmektedir. Bu süreçte bir katılımcı, web yönetimindeki görevlerini şöyle açıklamaktadır:

> *"Web sitesi yönetimi, bülten ve SMS gönderimi birim tarafından yürütülmektedir." (İlke, Eğitim)*

Yayın süreçleri ise kurumun mesajlarını geniş kitlelere ulaştırması ve toplumsal farkındalığı artırması açısından önemli bir fonksiyon üstlenmektedir. STK'ların kurumsal iletişim birimleri, sosyal medya içerikleri, basın bültenleri ve diğer medya materyalleri ile kurumun hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Katılımcılardan biri yayın süreçlerini şu sözlerle açıklamaktadır:

> *"Medya ve Halkla İlişkiler birimimiz, basın bültenlerinin hazırlanması ve medya ile ilişkilerin yönetimi gibi çeşitli işlemlerle ilgilenmektedir." (İHH, İnsani Yardım)*

5.2. Kurumsal İletişimin Önemi ve Misyonu

Kurumsal iletişim, kurum içi işleyişin düzenlenmesini kolaylaştırmak, toplumsal farkındalık yaratmak ve kurumun görünürlüğünü artırmak gibi üç ana işlevi yerine getirmektedir. Bu bağlamda, kurumsal iletişimin sağladığı faydalar, kurum içi bilgi aktarımını desteklemek, kurum içi koordinasyonu sağlamak, etkinlikleri ve projeleri tanıtmak, kurumun misyonunu ve değerlerini aktarmak, faaliyetlerin görünürlüğünü sağlamak, daha geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırmak ve güvenilirlik inşa etmek olarak öne çıkmaktadır.

5.2.1. Kurum İçi İşleyişte Kolaylık Sağlamak

Kurumsal iletişim, kurum içindeki bilgi aktarımını hızlandırarak işleyişi kolaylaştırmakta ve çalışanlar arasında etkili bir işbirliği ortamı sağlamaktadır. Kurum içi bilgi aktarımı, yöneticilerin çalışanlara gerekli bilgileri doğru bir şekilde iletebilmesi, çalışanların da görevlerini net bir şekilde kavrayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu bilgi akışı, hem bireysel hem de grup düzeyinde hedeflere ulaşmayı desteklemekte ve kurumsal bağlılığı güçlendirmektedir. Katılımcılardan biri, bu sürecin önemini şu şekilde ifade etmektedir:

> *"Kurumsal iletişimin temel amacı faaliyetleri yönlendirmek, yani bireylerin ve hedef kitlenin istenilen yönde davranmasını sağlamaktır. Fakat kurumlarda bir değil, birçok faaliyet söz konusu olduğundan, birey ve grupların tüm faaliyetlerinin dikkatlice koordine edilmesi gerekmektedir." (İHH, İnsani Yardım)*

Koordinasyon sağlanması, kurumun iç yapısının bir bütün olarak uyumlu çalışmasına katkı sunmaktadır. Çalışanların görevlerinin uyumlu bir şekilde ilerleyebilmesi için iletişim kanallarının etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. İletişimin olmadığı bir kurumda, çalışanların birbirlerinin ne yaptığını bilmesi zorlaşmakta ve bu durum iş süreçlerinde aksaklıklara yol açmaktadır. Katılımcılardan biri, koordinasyonun sağlanmadığı durumlarda ortaya çıkabilecek sorunlara değinerek şöyle demektedir:

> *"İletişim olmadan kurumların yaşaması imkânsızdır. İletişim olmadan ne çalışanlar üstlerinin ne yaptığını bilebilir ne yönetim bilgi alabilir." (İHH, İnsani Yardım)*

5.2.2. Toplumsal Farkındalık Sağlamak

Kurumsal iletişim, STK'ların toplumla olan bağını güçlendirerek etkinliklerin ve projelerin tanıtımını sağlar. Bu sayede, toplumda farkındalık yaratmak ve kurumun misyonunu geniş kitlelere aktarmak mümkün olmaktadır. Özellikle sağlık alanında faaliyet gösteren STK'lar, kampanyalar düzenleyerek toplumun belirli konularda bilinçlenmesine katkı sunmaktadır. Katılımcılardan biri, kurumun bu misyonunu şöyle açıklamaktadır:

> *"Sağlık alanına odaklanmış bir sivil toplum kuruluşu olarak dünyada yaşanan sorunlara dikkat çekmek ve kurumumuzun faaliyetlerini hedef kitlemize ulaştırmak adına kampanyalar düzenliyoruz." (Yeryüzü Doktorları, Sağlık)*

Kurumun misyon ve değerlerinin topluma etkili bir şekilde aktarılması, kurumsal iletişimin temel işlevlerinden biridir. Bu işlev, kurumun toplum tarafından desteklenmesini sağlamakta ve sürdürülebilir bir etki yaratmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, bağımlılıkla mücadele eden bir STK, toplumda sağlıklı bir yaşam kültürünü teşvik etmek amacıyla yürüttüğü kampanyalarla bu amaca hizmet etmektedir. Bir katılımcı, bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

> *"Yeşilay'ın kurumsal iletişim biriminin misyonu, sağlıklı ve bağımlılıklardan uzak bir yaşam kültürünü teşvik ederek toplumda bilinç oluşturmak ve projelerini kamuoyuna duyurmaktır." (Yeşilay, Sağlık)*

5.2.3. Görünürlüğü Artırmak

Kurumsal iletişim, kurumun görünürlüğünü artırarak daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta ve toplumda güvenilir bir imaj oluşturmasına katkıda bulunmaktadır. STK'ların yürüttükleri faaliyetlerin toplum tarafından tanınması ve desteklenmesi, kurumsal iletişim stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasına bağlıdır. Faaliyetlerin görünürlüğü, STK'ların toplumsal sorunlara dikkat çekmesine ve farkındalık yaratmasına olanak tanımaktadır. Bir katılımcı, kurumun bu hedefi nasıl benimsediğini şöyle anlatmaktadır:

> *"Yeşilay'ın projelerini, etkinliklerini ve kampanyalarını kamuoyuna duyurmak, görünürlüğü artırmak açısından önemlidir." (Yeşilay, Sağlık)*

Kurumsal iletişim sayesinde, STK'lar toplumla olan bağlarını güçlendirerek potansiyel yeni kitlelere de ulaşabilmektedir. Özellikle sosyal medya çalışmaları ve tanıtım stratejileri sayesinde geniş kitlelerin kurumun faaliyetlerinden haberdar olması mümkün olmaktadır. Bir başka katılımcı bu hedefi şöyle ifade etmektedir:

> *"Misyonumuz, vakfımızın doğru bir şekilde tanıtımını yapmak ve daha geniş kitlelere ulaşarak güven ve sempatiyi artırmaktır." (İHH, İnsani Yardım)*

Görünürlüğün artırılmasıyla birlikte kurumun güvenilirliği de sağlanmaktadır. Bu güvenilirlik, kurumun toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturmasına ve destekçi kitlesinin genişlemesine olanak tanımaktadır. STK'ların, kurumsal değerlerini ve misyonlarını koruyarak yenilikçi bir yaklaşımı benimsemeleri, toplumun desteğini kazanma açısından önemli bir unsurdur. Bir katılımcı, bu sürecin kurum kimliği üzerindeki etkisini şu sözlerle açıklamaktadır:

> *"Kurum kimliğinin güncel tutulması, görsel açıdan yenilikçi bir görünüm elde etmekle birlikte temel değerlere sadık kalınarak güven oluşturmaya yöneliktir." (Yeryüzü Doktorları, Sağlık)*

5.3. Kurum Kültürü ve Değerlerin Sağladığı Avantajlar

STK'ların sahip oldukları değerler, kurum kültürünün temelini oluşturarak hem içsel işleyişte sürdürülebilirliği sağlamakta hem de dış paydaşlara güven aşılamaktadır. Bu kültür, kurumların misyonlarına bağlılıklarını artırarak toplumsal katkı sunma çabalarında istikrar kazandırmakta ve kurum kimliğini pekiştirmektedir.

5.3.1. Değerlerin Sağladığı Avantajlar

Kurum kültürünü oluşturan değerler, sürdürülebilirlik ve uygulanabilirlik açısından önemli bir yere sahiptir. Sağlık alanında faaliyet gösteren STK'lar, sağlıklı yaşam, bağımsızlık ve toplum sağlığı gibi temel değerlerin kurumsal kimliğe entegre

edilmesi ile sürdürülebilirliğin sağlandığını vurgulamaktadır. Bu değerlerin, faaliyetlerde somut olarak yer alması, kurumun toplumsal algısını ve güvenilirliğini desteklemektedir. Kurum kimliğinin değerlerle beslenmesi, kuruluşun hedeflerine ulaşma kapasitesini artırmakta ve kurumun toplumsal etki alanını güçlendirmektedir:

> *"Yeşilay'ın kurum kültüründeki değerler, sağlıklı yaşam, bağımsızlık, toplum sağlığı ve bilinçlendirme üzerine kuruludur. Bu değerler, kurumsal kimliğin temel taşları olarak uygulanabilir ve sürdürülebilir şekilde yer almakta ve tüm faaliyetlerde bu değerler göz önünde bulundurulmaktadır." (Yeşilay, Sağlık)*

Diğer yandan, iş dünyasında faaliyet gösteren STK'lar, değerlerin dönemin koşullarına entegre edilmesinin, kurumun esnek ve dayanıklı bir yapıya sahip olmasını sağladığını belirtmektedir. Bu süreçte, kurumun iletişim birimlerinin dayanıklılığı ve kurum değerlerine uyumları önemli bir rol oynamakta; kurumsal kimliğin sağlam kalması için tutarlılık ve sürdürülebilirlik desteklenmektedir:

> *"İletişimde önemli olan, STK'nın tutumu ve tavrını dönemin gerektirdiği duruma göre kuruluş ilkeleri doğrultusunda güncel zamana entegre ederek savunmak ve algısını devam ettirmektir. İletişim zaman zaman profesyonel kadronun değişimi sırasında dalgalanma yaşasa da temeli sağlam oturtulmuş İletişim Birimleri en az hasar ile yoluna devam eder." (MÜSİAD, İş Dünyası ve Çalışma)*

İnsani yardım alanında ise kurum değerlerinin faaliyetlerde somut olarak uygulanması, kurumsal kimliğin toplum nezdinde güven kazanmasına katkı sağlamakta ve bu değerlerin içselleştirilmesi kurumun sürdürülebilirliğini desteklemektedir:

> *"Kuruluşumuzdan bu yana benimsediğimiz değerler sözde kalmayarak faaliyetlerimizde somut bir şekilde uygulanmıştır. Vakfımızın kurumsal iletişim çalışmalarında ve planlamalarında bu değerler kendini göstermektedir. Bu değerlerin uygulanabilir ve sürdürülebilir şekilde kurumsal yapımızla bütünleştirildiğini ifade edebiliriz." (Türkiye Diyanet Vakfı, İnsani Yardım)*

Savunuculuk alanında ise STK'lar, kurum değerlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için gerçekçi ve rasyonel bir kurumsal kimlik oluşturmaya çalışmaktadır. Bu kimlik, misyon ve vizyon gibi hedeflerle uyumlu bir yapı sunduğundan, paydaşlar tarafından güvenle benimsenmekte ve kurum kimliğinin sürekli korunmasını sağlamaktadır:

> *"Bu noktada faaliyetlerimizde özellikle iletişimle ilgili, kurumsal iletişimle ilgili faaliyetlerimizde, bizi görünür kılan kurumsal kimliğimiz olan ilk onu görerek onunla temas ederek bizimle iletişim kurduğu için burada kimliğin devamlılığı için ekstra bir gayret sarfetmek gerekmeden bu devamlılık sağlanmış oluyor." (Göç Araştırmaları Vakfı, Savunuculuk)*

5.3.2. Kurum Kültürünün Üyeler, Gönüllüler ve Çalışanlar Açısından Avantajları

Kurum kültürü, üyeler, gönüllüler ve çalışanlar açısından iletişimin güçlendirilmesi, eğitim, motivasyon ve iş tatmininin artırılması gibi çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar arasında "aidiyet ve katılımın artması" öne çıkan bir tema olmuştur. Kurum kültürü sayesinde aidiyet ve katılım duygusunun artması, çalışanların ve gönüllülerin kurum misyonuna olan bağlılığını derinleştirmekte, kurumun hedeflerine olan desteklerini artırmaktadır. Bu tema, "güven" koduyla yakından ilişkili bulunmuştur. Sağlık alanında faaliyet gösteren bazı STK'lar, kurumsal kimliğin bağışçılar ve gönüllüler nezdinde güven oluşturduğunu, bu güvenin ise aidiyet duygusunu desteklediğini ifade etmektedir:

> *"Tutarlı ve etkili oluşturulan kurumsal kimlik, bir STK için bağışçı ve gönüllülerinin güven duygusunu korumasında etkili oluyor." (Yeryüzü Doktorları, Sağlık)*

İş dünyasında faaliyet gösteren STK'lar ise, "aidiyet olgusu" ve "kurum temsiliyeti" kodlarıyla bağlantılı olarak, üyeler ve gönüllülerin kurumun bir temsilcisi gibi davranmalarını sağlayacak bir aidiyet duygusu geliştirmektedir. Kurumun büyüklüğü nedeniyle meydana gelebilecek çatlak seslerin önüne geçmek amacıyla ise çeşitli önlemler alınmakta, aidiyet duygusunun korunması hedeflenmektedir:

> *"Üyeler, gönüllüler ve profesyonel kadrolar kendilerini bir aidiyet olgusu içerisinde MÜSİAD üyesinden öte gönüllüsü olarak görmeyi tercih ediyor. Bu da kurum temsiliyetini üst seviyede tutarak daha dikkatli ve özenli davranmaya sevk ediyor. Zaman zaman büyük bir teşkilata sahip olmanın getirdiği dezavantajdan dolayı çatlak sesler ortaya çıkabiliyor. Bu tarz olaylarda da Genel Merkez olarak elimizdeki tüm imkanları kullanarak olayı bertaraf etmeye çalışıyoruz." (MÜSİAD, İş Dünyası ve Çalışma)*

Bu tür bir aidiyet ve katılım duygusunun pekiştirilmesi, kurumun hedeflerine ulaşmasında önemli bir destek sağlamakta ve kurum değerlerinin benimsenmesini kolaylaştırmaktadır.

5.3.3. Kurum Kültürünün Yönetsel Süreçlere İlişkin Avantajları

Kurum kültürü, yönetsel süreçlerde iç iletişim stratejilerinin güçlendirilmesine katkıda bulunarak organizasyon içinde daha etkin ve verimli bir yapı kurulmasını sağlamaktadır. İş dünyası ve çalışma alanında faaliyet gösteren bazı STK'lar, kurum kimliğini sürdürülebilir kılmak ve personelin değerlerle uyumunu artırmak amacıyla iç iletişim stratejilerini geliştirmektedir.

Kurum içindeki tanıtım ve sosyal medya trendlerinin yakından takip edilmesi, kurumsal kimliğin desteklenmesine katkı sağlamakta ve yönetsel süreçlerde iletişim etkinliğini artırmaktadır:

> *"Kurum kimliği, geleneksel yapının gücüyle, erdemli ve etkili çalışmalarla devam etmeye çalışırken, Basın Müşavirliği olarak var olan bu gücün devamı için, mevcut personeli daha donanımlı hale getirip aynı perspektifi geliştirerek sürdürmeye çalışıyoruz. Tanıtım ve sosyal medya trendlerinin takibi, teknik donanımların geliştirilmesi, diğer sendikaların önünde ve onlara yol gösterici çalışmalar yapmak için gayret gösterilmektedir." (Memur Sen, İş Dünyası ve Çalışma)*

İnsani yardım alanındaki STK'larda ise kurum kültürü, iç ve dış paydaşlarla kurulan iletişim ağlarının daha güçlü hale gelmesini desteklemekte ve bu ağların sürdürülebilirliğini artırmaktadır. Bu tür kurumlar, eğitim birimleri ve insan kaynakları tarafından yapılan çalışmalarla hem kurum içindeki hem de dışındaki paydaşlara eğitimler düzenlemekte, kurum kültürünün yaygınlaştırılmasına katkı sağlamaktadır:

> *"Kurum içinde ve dışında eğitim birimleri ve insan kaynakları tarafından ilgili birimlere, paydaşlara çeşitli eğitimler yapılmakta kurum kimliğinin oluşması sağlanmaktadır." (İHH, İnsani Yardım)*

Eğitim alanında faaliyet gösteren bazı STK'lar da iç iletişimin güçlendirilmesi amacıyla düzenli bilgilendirme ve motivasyon çalışmaları yürütmektedir. Bu çalışmalar, çalışanların kurum kimliğini benimsemeleri ve kurumsal hedeflerle uyumlu bir şekilde hareket etmeleri için gerekli ortamı oluşturmaktadır. Kurumsal eğitim programları, oryantasyon süreçleri ve iç iletişim toplantıları, kurum kültürünün çalışanlar tarafından daha iyi anlaşılmasını ve benimsenmesini kolaylaştırmaktadır.

5.4. Kriz Yönetimi ve Kurum Kimliği

Bu tema altında, kurumların kriz durumlarına hazırlık yapma süreçleri, kriz yönetimi stratejileri ve kriz sonrası yeniden inşa çalışmaları detaylandırılmaktadır. Kriz anında kurumların aldığı tedbirler ve kriz sonrası güven tazeleme çalışmaları, kurumsal kimliği koruma ve yeniden güçlendirme açısından önemli bir yere sahiptir. Kriz yönetiminde planlı ve etkili bir yaklaşım sergileyen kurumlar, kriz sonrası dönemde de toplumla bağlarını yeniden inşa ederek güven kazanmaktadır.

5.4.1. Kriz Hazırlığı ve Yönetimi

Kriz yönetiminde, kurumların stratejik planlarını düzenli olarak güncelleyerek krizlere karşı hazırlıklı olması büyük önem taşımaktadır. Sağlık alanında faaliyet gösteren STK'lar, kriz anında doğru ve hızlı bilgi akışının sağlanmasının yanı sıra, açık ve etkili bir iletişim kurmanın kurumsal kimliği korumada kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu kurumlar, kriz sürecine hazırlıklı olmanın yanı sıra, kriz anında kurum kimliğine ve temel değerlere sadık kalmanın, kriz yönetiminde soğukkanlılıkla hareket etmenin önemini vurgulamaktadır.

> *"Krizlere karşı hazır planların olması ve bunların düzenli olarak güncellenmesi süreci atlatmak için olmazsa olmazlardandır. Kriz anında hızlı ve doğru bilgi akışı sağlamanın, açık ve etkili iletişim kurmanın kurumsal kimliği korumak için gerekli olduğunu görebiliyoruz. Kriz sürecine hazır olmakla birlikte kriz anlarında kurumun kimliğine ve temel değerlerine sadık kalmasını da son derece önemli buluyor, buna göre davranıyoruz. Kriz durumlarını aceleyle değil, soğukkanlılık ve mantık çerçevesinde çözmeyi hedefliyoruz. Kriz sürecinde güçlü ve güvenli ilişkinin devamlılığı için basın ve sosyal medya aracılığıyla halkı düzenli ve doğru olarak bilgilendirmek gerekiyor. Bu kapsamda kriz sırasında açık ve şeffaf iletişimi korumak, tutarlı mesajla göndermek, medya ve sosyal medya aracılığıyla çalışan, gönüllü ve bağışçılar gibi önemli paydaşlarımızı bilgilendirme bizim için çok kıymetlidir." (Yeryüzü Doktorları, Sağlık)*

İş dünyası ve çalışma alanında faaliyet gösteren STK'lar ise kriz anında hızlı hareket edebilmek için daha önceden planlanmış kriz eylem planlarını devreye almaktadır. Kurumun aleyhine gelişen olaylar veya yayılan olumsuz haberler karşısında, önceden hazırlanan stratejik kriz planlarının uygulanması, kurumun algı yönetimini güvence altına almaktadır. Bu tür kriz planları, olayların içeriğine göre güncellenebilmekte ve değişen durumlara hızla adapte edilerek kurumun doğru stratejilerle hareket etmesine olanak tanımaktadır:

> *"Olağan durumların haricinde kurumun aleyhine çıkan haberler ve olaylar karşısında daha önceden planlanmış Kriz Eylem Planı dahilinde hareket ederek karşılaşılan duruma göre planı devreye alarak kurumun algı yönetimini korumaya alır." (MÜSİAD, İş Dünyası ve Çalışma)*

Kriz yönetiminde etkin iletişim stratejilerinin geliştirilmesi, kriz anında kurum kimliğinin korunması açısından oldukça önemlidir. İnsani yardım alanında faaliyet gösteren STK'lar, kriz durumunda oluşturulan özel kriz ekipleriyle krize dair bilgilerin doğru bir şekilde paylaşılmasını sağlamaktadır.

5.4.2. Yeniden İnşa ve Güven Tazeleme

Kriz sonrası güven tazeleme sürecinde, kurumların krizden ders alarak uzun vadeli stratejiler geliştirmesi önem arz etmektedir. Sağlık alanında faaliyet gösteren STK'lar, kriz sonrası durum değerlendirmesinin kurumu daha dayanıklı hale getirdiğini ve gelecekte benzer durumların engellenmesine katkı sağladığını ifade etmektedir. Bu süreçte, kurumsal kimliğin yeniden inşa edilmesi ve toplumla bağların güçlendirilmesi temel hedeflerden biridir:

"Kriz sonrası durumu değerlendirmek ise bundan sonrası için daha hazırlıklı olmamızı ve benzer durumları önleyebilmemizi sağlıyor. Her kriz bir sonraki için önemli dersler ve tecrübeleri beraberinde getirdiğinden kurumun itibarının yeniden inşası ve benzeri durumları engellemek için uzun vadeli stratejiler geliştirmek de oldukça büyük önem taşıyor." (Yeryüzü Doktorları, Sağlık)

Kriz sonrası imaj oluşturma faaliyetleri, kurumların toplum nezdinde güven tazelemesine yardımcı olmaktadır. İnsani yardım alanında faaliyet gösteren STK'lar, krizlerin ardından kurum imajını onarmak için kampanyalar ve projeler geliştirmekte, çalışanlarına kriz yönetimi ve iletişimi konusunda eğitimler vererek muhtemel krizlere karşı daha hazırlıklı hale gelmektedir.

"Krizden olumsuz etkilendiysek yeniden olumlu bir imaj oluşturmak için yeni kampanyalar, projeler üretiyoruz. Ayrıca çalışanlarımıza kriz yönetimi ve iletişimi konusunda eğitimler vererek muhtemel krizlere karşı daha etkili cevap verebilme kapasitelerini artırıyoruz." (Türkiye Diyanet Vakfı, İnsani Yardım)

Savunuculuk alanında faaliyet gösteren STK'lar ise kriz sonrası toplumla bağ kurmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmekte, hassas konularda yanlış anlaşılmaları engellemek için doğru bir iletişim stratejisi benimsemektedir.

5.5. Teknoloji ve İletişim Araçları

Bu temada, kurumların dijitalleşme sürecindeki dönüşümleri ele alınmakta ve iletişim araçlarının kurumsal kimliğe etkileri üzerinde durulmaktadır. Dijitalleşen dünyada, STK'lar kendilerini yenileyerek hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilmekte ve toplumsal etkilerini güçlendirmektedir.

5.5.1. Dijitalleşme ve Kurumsal Kimlik

Dijitalleşme sürecinde, sosyal medya ve diğer dijital iletişim araçları, kurum kimliğini oluşturma ve topluma etkin bir şekilde mesaj iletmede önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Sağlık alanında faaliyet gösteren STK'lar, sosyal medya platformlarını doğrudan hedef kitlelerine ulaşmada, geri bildirim alarak kendilerini geliştirmede ve kurumsal kimliklerini güçlendirmede önemli bir araç olarak görmektedir. Sosyal medya aracılığıyla doğrudan temas kurulan hedef kitleye güven ve şeffaflık esaslı bir iletişim sunulmakta; e-posta bültenleri, online bağış platformları ve web siteleri gibi dijital kanallar da kitle genişlemesine katkıda bulunmaktadır:

"Günümüzde sosyal medya doğrudan hedef kitleyi belirlemek ve geri dönüş alabilmek kurumun kendini geliştirmesine katkı sağlıyor. Yeni medya ile kurumsal kimliğimiz de aynı doğrultuda görünürlük kazanıyor. Kanıt iletişimi, güven ve şeffaflık açısından hedef kitle ile bizzat temas halinde olabilmek sosyal medyayı önemli kılıyor." (Yeryüzü Doktorları, Sağlık)

İnsani yardım alanındaki STK'lar da sosyal medya ve dijital platformları, hayırseverler ve ihtiyaç sahipleriyle doğrudan temas kurabilmek, hızlı geri bildirim alabilmek ve böylece yardım süreçlerini daha etkin bir şekilde yönetebilmek için kullanmaktadır. Bu platformlar, kurumun toplumsal etkisini güçlendirmekte ve kurumsal kimliğin topluma etkili bir biçimde yansıtılmasını sağlamaktadır:

"Dijital platformlarda yer almamız, hayırseverlerimiz ve ihtiyaç sahipleriyle doğrudan iletişim kurma imkânı da sağlamaktadır. Geri bildirimde hızlı cevap verme avantajı da sağlamaktadır." (Türkiye Diyanet Vakfı, İnsani Yardım)

Savunuculuk alanında faaliyet gösteren STK'lar, sosyal medya platformlarının kendine özgü yapısına uygun stratejiler geliştirerek kurumsal kimliklerini konumlandırmaktadır. Ortak ve sade bir dil benimsenmekte, platformun görsel veya metinsel içerik odaklı olmasına göre içerikler uyarlanmakta ve böylece kurumun mesajlarının etkili bir biçimde hedef kitleye ulaşması sağlanmaktadır:

"Biz genellikle görselleri ya da metinleri çok ortak bir dille ve ortak bir anlayışla inşa ediyoruz fakat her mecranın kendi görünürlüğü ile ilgili olarak bunları uyarlıyoruz." (Göç Araştırmaları Vakfı, Savunuculuk)

Dijital iletişim kanalları, kurum kimliğini oluşturma ve topluma etkili bir şekilde mesajlarını iletme konusunda bir köprü işlevi görmektedir. Eğitim alanında faaliyet gösteren STK'lar, dijital medya platformlarının kurumsal kimliği yansıtma gücünü önemsemekte, sosyal medya platformları ile web sitesi gibi dijital araçları etkili bir şekilde kullanarak geniş kitlelere ulaşmakta ve mesajlarının görünürlüğünü artırmaktadır:

"Yeni gelişen iletişim araçları, özellikle sosyal medya kurumsal kimliğin şekillenmesinde önemli rol oynar. Sosyal medya veya daha genel tabirle dijital medya görünür olmanın veya kurumsal kimliği yansıtmanın en önemli ve en kolay yolu oldu." (İlke, Eğitim)

Kurumsal kimliğin dijital ortamlarda görünürlüğünü artırmak için, yayınların ve web sitesi içeriklerinin kurumun değerleri doğrultusunda öne çıkarılması gereklidir. Bu platformlar, kurumun mesajlarının hedef kitleye doğru bir şekilde iletilmesini ve kurumsal kimliğin topluma yansıtılmasını sağlamaktadır. Eğitim ve savunuculuk alanlarında faaliyet gösteren STK'lar da çeşitli dijital araçlar kullanarak toplumsal etki alanlarını güçlendirmektedir.

5.5.2. Güncel Tutma Stratejileri

Güncel tutma stratejileri, dijitalleşme sürecinde hızla değişen teknolojilere ve trendlere uyum sağlamayı amaçlamakta ve kurumların etkinliğini artırmaktadır. İş dünyasında faaliyet gösteren STK'lar, hızla değişen bilişim teknolojileri ve yapay zekâ gibi trendlere uyum sağlamak ve sosyal medya üzerinden etkili tanıtım çalışmaları yapmak için çaba sarf etmektedir. Bu stratejilerle kurumun hem toplumsal hassasiyetlere hitap eden bir tanıtım dili benimsemesi hem de güncel teknolojilere uyum sağlaması sağlanmaktadır:

> *"Bilişim teknolojilerinin sürekli değiştiği, yapay zekanın her alana neredeyse hâkim olduğu bir dönemde; sosyal medya ve tanıtım çalışmalarının sıradan, alışılagelmiş ve içeriği özensiz olarak sunulması asla mümkün değildir." (Memur Sen, İş Dünyası ve Çalışma)*

İnsani yardım alanındaki STK'lar ise dijital platformları etkin bir şekilde izleyerek sosyal medyadaki kriz durumlarına hızlı yanıt vermek ve krizleri büyümeden kontrol altına almak amacıyla medya takibi yapmaktadır. Bu yaklaşım, kriz yönetiminde etkinliğin yanı sıra kurumsal kimliğin korunmasına katkıda bulunmakta, kurumun toplumsal itibarını desteklemektedir:

> *"Aynı zamanda çok iyi bir medya ve sosyal medya izleme yapmak gerekiyor. Krizleri burada yakalayıp gerekiyorsa büyümeden önlem almaya gayret etmek." (İHH, İnsani Yardım)*

Eğitim alanında da sürekli değişen trendlerin takip edilmesi, kurum kimliğinin güncel kalması adına stratejik bir önem taşımaktadır. Dijital içerik üretimi, çevrim içi etkinlikler ve sanal eğitimler gibi araçlarla kurumlar, hedef kitleleriyle doğrudan bağlantı kurarak değişen sosyal ihtiyaçlara cevap vermekte ve kurumsal kimliğin görünürlüğünü artırmaktadır:

> *"Kurum kimliğini güncel tutmak veya geliştirmek adına yeni gelişen trendlere ayak uydurmaya çalışıyoruz." (İlke, Eğitim)*

Dijital dönüşüm sürecinde ise teknolojik gelişmelerin sunduğu fırsatlardan yararlanarak kurumun iç işleyişini geliştirmek, verimliliği artırmak ve dijital iletişim stratejilerini güçlendirmek amaçlanmaktadır. Savunuculuk alanında faaliyet gösteren STK'lar, ERP ve arşiv uygulamaları gibi dijital çözümleri güncelleyerek kurum içi süreçlerin daha verimli hale gelmesini sağlamaktadır. Web siteleri ve dijital iletişim araçları da, dönemin ihtiyaçlarına ve hedef kitlenin beklentilerine göre düzenlenmekte, böylece kurumun mesajları doğru bir biçimde iletilmektedir:

> *"Dijital dönüşüme de önem verilmektedir. Kurum içinde de çeşitli araçlar geliştirilerek çalışmaların daha verimli hale getirilmesi hedeflenir." (KADEM, Savunuculuk)*

6. TARTIŞMA

STK'ların etkili kurumsal iletişim stratejilerinin, organizasyonlarının başarısı ve kamuoyu nezdindeki itibarları üzerindeki önemi, bu çalışmada ele alınan temel unsurlardan biridir. STK'lar, kâr amacı gütmeden toplum yararına hizmet sunan yapılar olarak paydaşları ve toplumla güçlü bir bağ kurma gereksinimi taşımaktadır. Bu bağlamda STK'ların başarılı bir kurumsal iletişim stratejisi benimsemeleri, toplumla olan ilişkilerini pekiştirmeleri açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Literatür de bu bulguyu destekler niteliktedir; örneğin Kuruppu, Dissanayake ve De Villiers (2022), STK'lardaki yapıların tekil veya çoklu olabileceğini ve çoklu yapıların daha geniş bir uzmanlık alanı sunduğunu belirtmektedir. Bu çalışmanın bulguları da bu görüşle paralellik göstermektedir. Bu tür çoklu yapılarda kurumsal iletişimin medya ilişkileri ve sosyal medya gibi farklı alanlarda uzmanlaşmayı desteklediği görülmüştür. Schiff, Borenstein, Biddle ve Laas (2021), bu tür bir uzmanlaşmanın, yani görevlerin profesyonel birimlere dağıtılmasının, kurumun genel kapasitesini ve uzmanlık alanını geliştirdiğini vurgulamaktadır. Bu çalışmadaki yorumumuz da bu noktadan hareketle, söz konusu stratejik uzmanlaşmanın, STK'ların medya ile daha etkili bağlar kurmasına ve dijital platformlarda daha geniş kitlelere ulaşarak paydaşlarla etkileşimini artırmasına zemin hazırladığı yönündedir. Sosyal medya yönetimi de, STK'ların görünürlüğünü artırarak hedef kitlesi ile doğrudan iletişim kurabilmesini sağlamaktadır (Capriotti ve diğerleri, 2021).

İç iletişim stratejileri de STK'lar için en az dış iletişim kadar önemli bir rol oynamaktadır. Lee ve Dong (2023), iç iletişimin, çalışanların motivasyonunu artırarak organizasyonel hedeflere uyum sağlama süreçlerini kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bu bağlamda çalışmada da gözlemlendiği üzere, iç iletişimin etkili yönetimi çalışan bağlılığını ve motivasyonunu artırmaktadır. Literatürde de iç iletişimin yönetsel süreçlere katkısı vurgulanmaktadır. Örneğin Schiff ve diğerleri (2021), iç süreçlerin etkin yönetilmesinin, çalışanların kurumsal hedeflere katkısını artırarak genel performansı doğrudan desteklediğini belirtmektedir. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar da bu iddiayı destekler niteliktedir; zira etkili iç iletişimin organizasyon içindeki bilgi akışını düzenleyerek ve çalışanların kurumsal kimliğe bağlılığını güçlendirerek genel performansa katkı sağladığı yorumu yapılabilir (Schiff ve diğerleri, 2021).

Ayrıca, kurumsal iletişimde yaratıcı süreçlerin yönetimi, STK'ların kamuoyundaki algısını oluşturan önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Grafik tasarım ve web sitesi yönetimi gibi yaratıcı süreçler, STK'ların mesajlarını etkili bir şekilde sunmasına yardımcı olmaktadır. Grafik tasarım, kurumun mesajlarını görsel olarak daha net iletmesine olanak sağlarken, web sitesi yönetimi ise STK'ların dış dünyayla olan bağlarını güçlendirmekte ve organizasyonun dijital itibarını artırmaktadır (Kuruppu ve diğerleri, 2022). Özellikle büyük STK'lar için dijital varlıklarının profesyonel bir şekilde yönetilmesi, bağışçılar, gönüllüler ve diğer paydaşlar nezdinde organizasyonun güvenilirliğini artırmaktadır (Luo, Zhuo ve Xu, 2024).

Kurumsal iletişim süreçlerinin medya ilişkileri ve yayın süreçleri gibi alanlarda etkin bir şekilde yönetilmesi, STK'ların kamuoyu ile olan bağlarını güçlendirmelerine olanak tanımaktadır. Kuruppu ve diğerleri (2022), şeffaf bir yayın politikası benimsemenin, STK'ların hesap verebilirliğini ve güvenilirliğini artırmada önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Yayın süreçlerinin şeffaf yönetimi, toplumda güven inşa edilmesini sağlarken, bağışçılar ve diğer paydaşlarla sürdürülebilir bir ilişki kurmada önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital medya kullanımı, STK'ların stratejik başarıları üzerinde giderek daha etkili bir faktör haline gelmektedir. Dijital medya platformlarının etkin kullanımı, STK'lara daha geniş kitlelere ulaşma ve geri bildirim süreçlerini hızlandırma gibi avantajlar sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Yeryüzü Doktorları gibi bazı STK'lar, sosyal medyanın sunduğu şeffaf ve güven temelli iletişim olanaklarını değerlendirerek bu platformların kurumsal kimliğin güçlenmesine katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Dijital medya araçlarının etkin kullanımı, STK'ların kriz anında hızlı yanıt verme ve toplumla sağlıklı bir iletişim sürdürme gibi kritik süreçlerde de önemli avantajlar sunmaktadır (Coombs, 2014).

Kurumsal iletişimde dijital dönüşüm sürecinin benimsenmesi, STK'ların hem iç hem de dış paydaşlarıyla olan bağlarını güçlendiren bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmektedir. Westerman, Bonnet ve McAfee (2014), dijitalleşmenin kurumların verimliliğini artırmada büyük bir rol oynadığını ve bu sürecin STK'ların hedef kitlelerine ulaşmada stratejik bir fırsat sunduğunu ifade etmektedir. Eğitim ve insani yardım alanlarında faaliyet gösteren STK'lar, çevrimiçi eğitim ve sanal etkinlikler gibi dijital araçlarla toplumla bağlarını güçlendirmektedir.

Bunların yanı sıra STK'ların kriz yönetim süreçlerinde geliştirdiği stratejiler, kurumsal kimliklerinin korunması ve kriz sonrası güvenin yeniden inşasında büyük bir önem taşımaktadır. Coombs ve Holladay (2006), kriz yönetiminde proaktif bir yaklaşımın kurumların krizlerden güçlü çıkmasını sağladığını belirtmektedir. Kriz anında şeffaf bilgi akışını sürdürmek ve kurum kimliğine uygun bir iletişim dili benimsemek, toplumda güven oluşturmanın temel adımları olarak kabul edilmektedir. Kriz sonrası dönemde ise stratejik planlar geliştirerek güvenin tazelenmesi, STK'ların toplumsal etkisini korumalarına ve güçlü bir kurumsal yapı oluşturmalarına katkıda bulunmaktadır (Ulmer, Sellnow ve Seeger, 2010).

7. Sonuç

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, incelenen STK'lar özelinde etkin bir kurumsal iletişim stratejisi geliştirmenin, toplum nezdinde güvenilirlik ve sürdürülebilir bir destek sağlama noktasında büyük önem taşıdığını ortaya koymaktadır. Çalışmaya katılan STK'ların medya ilişkileri, sosyal medya yönetimi, iç iletişim ve kriz yönetimi gibi alanlarda güçlü bir iletişim yapısı kurmalarının, onların kamuoyundaki imajlarını pekiştirerek daha geniş kitlelere ulaşmalarına zemin hazırladığı görülmüştür.

Dijitalleşme sürecinin kurumsal iletişim üzerindeki etkisi, bu çalışmada dikkat çekici bir şekilde öne çıkmıştır. Katılımcıların ifadelerine göre dijital platformlar, STK'ların toplumsal etki yaratma ve kamuoyunu bilgilendirme süreçlerini hızlandırmakta, onlara daha esnek ve dinamik bir iletişim imkânı sunmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla toplumla doğrudan iletişim kurabilen incelenen STK'ların, geniş kitlelere ulaşarak toplum nezdinde görünürlüklerini artırdıkları tespit edilmiştir.

İç iletişim süreçlerinin etkili bir şekilde yönetilmesinin, araştırmaya katılan STK'ların organizasyonel yapıları içinde iş birliği ve koordinasyonu artırarak çalışan bağlılığını ve iş tatminini yükselttiği gözlemlenmiştir. Güçlü bir iç iletişim stratejisinin, çalışanların kurumun hedeflerine daha fazla uyum sağlamalarını ve motivasyonlarını artırarak kurumsal performansa katkıda bulunmalarını mümkün kılabileceği düşünülmektedir. Çalışanların kurumsal hedeflerle uyum içinde olmalarının, STK'ların toplumsal misyonlarını gerçekleştirme yolunda daha güçlü adımlar atmalarına olanak tanıdığı anlaşılmaktadır.

Kriz yönetimi süreçleri de incelenen STK'lar için kurumsal kimliklerini ve güvenilirliklerini koruma noktasında stratejik bir öneme sahip görünmektedir. Kriz dönemlerinde sağlanan şeffaf ve hızlı bilgi akışının, topluma güven verdiği ve bu STK'ların kriz süreçlerinden güçlenerek çıkmalarına yardımcı olduğu belirlenmiştir. Kriz yönetiminde önceden belirlenmiş adımların ve görev dağılımlarının net bir şekilde tanımlanmış olmasının, bu kurumların krizleri etkin bir biçimde yönetmelerine olanak tanıdığı sonucuna varılmıştır.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu'nun E-65836846-044-313416 nolu yazısı ile onaylanmıştır.

Yazar Katkıları: Yazarlar bu çalışmaya eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması: Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

Akçeşme, F. (2013). Sivil Toplum ve Türkiye Cumhuriyeti'ndeki Yeri. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2(4), 202-225.

Akman, K. (2018). Göç Yönetiminde Yerel Yönetimler ve STK İşbirliği. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 452-466.

Alav, O. (2020). *Kitle iletişim araçları Medya: Medya'nın birey ve toplumsal yapıya etkileri*. Hiperlink Eğitim İletişim Yayınları

Alptekin, Z. M. (2020). Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, *3*(2), 136-155. doi:10.33464/mediaj.829079

Alvesson, M. ve Berg, P. O. (2011). *Corporate Culture and Organizational Symbolism: An Overview*. Walter de Gruyter.

Aslan, S. (2010). Türkiye'de Sivil Toplum. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *9*(31), 260-283.

Avcı, M. ve Kara, E. (2023). *Birey, Örgüt ve Toplum*. Eğitim Yayinevi.

Balmer, J. M. T., Fukukawa, K. ve Gray, E. R. (2007). The Nature and Management of Ethical Corporate Identity: A Commentary on Corporate Identity, Corporate Social Responsibility and Ethics. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 7-15. doi:10.1007/s10551-006-9278-z

Bayraktar, A. B. (2015). *Türkiye'nin Ortadoğu Politikasında Sivil Toplum Kuruluşları: 1990'lar ve 2000'lere Ilişkin Bir Değerlendirme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.

Brickson, S. L. ve Lemmon, G. (2009). Organizational Identity as a Stakeholder Resource. *Exploring Positive Identities and Organizations* içinde . Psychology Press.

Buluş, A. (2009). Sivil toplum kuruluşlarına tarihsel bir örnek: Osmanlı vakıfları.

Capriotti, P., Zeler, I. ve Camilleri, M. A. (2021). Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication. M. A. Camilleri (Ed.), (ss. 33-51). Emerald Publishing Limited. doi:10.1108/978-1-80071-264-520211003

Cavicchi, C. ve Vagnoni, E. (2023). Digital information systems in support of accountability: The case of a welfare provision non-governmental organisation. *The British Accounting Review*, 55(5), 101112. doi:10.1016/j.bar.2022.101112

Coombs, W. T. (2014). State of Crisis Communication: Evidence and the Bleeding Edge. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, *1*(1), 1-12.

Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, *10*(2), 123-137. doi:10.1108/13632540610664698

Creswell, J. W. (2016). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Eğiten Kitap.

Davies, T. (2014). *NGOs: A New History of Transnational Civil Society*. Oxford University Press.

Davies, T. (2018). The historical development of NGOs. *Handbook of Research on NGOs* içinde (ss. 15-34). Edward Elgar Publishing.

Delisle, H., Roberts, J. H., Munro, M., Jones, L. ve Gyorkos, T. W. (2005). The role of NGOs in global health research for development. *Health Research Policy and Systems*, *3*(1), 3. doi:10.1186/1478-4505-3-3

İşbilir, A. C. (2021). Sivil Toplum Kuruluşlarının Barış İnşası Fonksiyonları ve Türk STK'larının Barış İnşa Edici Kapasitesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi*, *8*(2), 213-242. doi:10.26513/tocd.872229

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kim, Y., Nunnenkamp, P. ve Bagchi, C. (2016). The Indian Ocean tsunami and private donations to NGOs. *Disasters*, *40*(4), 591-620. doi:10.1111/disa.12176

Koca, Y. N. ve Arslan, A. (2023). Dijital İletişim ve Dijital Pazarlamanın Amatör Denizcilerin Marina Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(3), 627-646.

Koç, N. E. (2022). Dijital Hastalıklara Bir Örnek: "Zoom" Yorgunluğunun Nedenleri ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(2), 383-400.

Kuruppu, S. C., Dissanayake, D. ve De Villiers, C. (2022). How can NGO accountability practices be improved with technologies such as blockchain and triple-entry accounting? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, *35*(7), 1714-1742. doi:10.1108/AAAJ-10-2020-4972

Lee, Y. ve Dong, E. (2023). How Transparent Internal Communication From CEO, Supervisors, and Peers Leads to Employee Advocacy. *Management Communication Quarterly*, *37*(4), 878-912. doi:10.1177/08933189231153869

Luo, J., Zhuo, W. ve Xu, B. (2024). The bigger, the better? Optimal NGO size of human resources and governance quality of entrepreneurship in circular economy. *Management Decision*, *62*(8), 2472-2509. doi:10.1108/MD-03-2023-0325

Rodriguez - Garcia, R., Macinko, J. A. ve Macinko, M. (1994). The role of NGOs in community health and development. *Promotion & Education*, *1*(4), 5-10. doi:10.1177/102538239400100404

Schiff, D., Borenstein, J., Biddle, J. ve Laas, K. (2021). AI Ethics in the Public, Private, and NGO Sectors: A Review of a Global Document Collection. *IEEE Transactions on Technology and Society*, *2*(1), 31-42. doi:10.1109/TTS.2021.3052127

Schrover, M., Vosters, T. ve Glynn, I. (2019). NGOs and West European Migration Governance (1860s until Present): Introduction to a Special Issue. *Journal of Migration History*, 5(2), 189-217. doi:10.1163/23519924-00502001

Şahinoğlu, M. C. (2013). Dış politikada sivil toplum etkisi: Mavi Marmara olayı örneği.

Şişli, G. ve Köse, S. (2015). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 165-193.

Ulmer, R. R., Sellnow, T. L. ve Seeger, M. W. (2010). *Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity*. SAGE Publications.

Usta, S. ve Akıncı, A. (2012). Müzakereci Demokrasilerde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, *8*(2), 83-98.

Ülger, K. (2021). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (27), 449-471.

van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T. ve Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, *10*(2), 108-116. doi:10.1108/13563280510596925

Westerman, G., Bonnet, D. ve McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology Into Business Transformation*. Harvard Business Press.

Yılmaz, Y. (2020). Türkiye'de Vakıfların, Kâr Amacı Gütmeyen Sosyal Politika İşlevleri: "Sosyal Millet" Anlayışı. *Journal of Social Policy Conferences*, (78), 283-331. doi:10.26650/jspc.2019.78.0038